

## Oponentský posudok

Autor dizertačnej práce: **Ing. Michal Pilík**

Názov dizertačnej práce: **Nový marketing ako príležitosť zvyšovania vplyvu marketingu na dosiahnutie konkurenčných výhod**

Vzhľadom na globalizované prostredie rozvoja ekonomiky vo svete a mimoriadne dynamické podmienky tohto prostredia, možno považovať za opodstatnené tvrdenie, že nie kvalita strategických dlhodobu orientovaných dokumentov bude v budúcnosti rozhodujúca pre súperenie a kooperáciu korporácii, ale spôsobilosť ich majiteľov a manažérov využívať príležitosti. V duchu uvedeného tvrdenia je posudzovaná dizertačná práca doktoranda Ing. Michala Pilíka vysoko aktuálna. Už v samotnom názve práce, ale najmä v jej obsahu sa odráža trend využívania nových marketingových príležitostí na zvyšovanie výkonnosti podnikateľských subjektov.

K napĺňaniu náročne stanovených cieľov v dizertačnej práci, orientovaných na potreby rozvoja marketingu ako vedeckej disciplíny, ale aj pre potreby praxe, Ing. Michal Pilík pristupoval zodpovedne. Zvoleným prístupom riešenia a dosiahnutými výsledkami pre prax, ale aj pre pedagogické potreby, ako aj pre samotný rozvoj vedy, splnil stanovené ciele dizertácie v plnom rozsahu. Z pohľadu celostných úvah o tom, čo by mal, respektíve mohol zahrňovať nový marketing na základe dosiahnutého stupňa rozvoja marketingu ako vednej disciplíny, možno polemizovať o tom, ktoré ďalšie skutočnosti by bolo žiaduce preskúmať v rámci zvoleného názvu dizertačnej práce. Je to však otázka vedeckého dialógu a preto sa tejto skutočnosti dotknem vo svojich pripomienkach.

Formálna úprava dizertačnej práce a jej jazyková úroveň spĺňa požadované kritériá. Publikačná činnosť autora dizertácie si zaslúži osobitnú zmienku. Rozsah vedeckých a odborných vystúpení na konferenciách doma i v zahraničí, publikovaných v zborníkoch, učebných textov pripravených samostatne alebo v spoluautorstve je pre ukončenie doktorandského štúdia priamo vzorový.

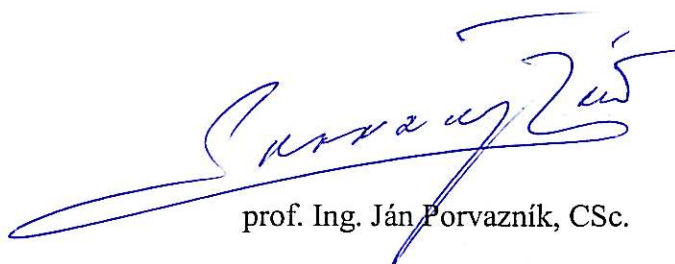
Pripomienky a otázky:

- na strane 11 pri zozname skratiek a značiek je interpretácia POP a POS zamenená
- strana 13 - už v úvode sa objavuje tvrdenie, že „alfou a omegou celého marketingu, či už tradičného alebo nového, je zákazník“. Ďalej sa uvádza, že nový marketing používa k ich výskumu a zacieleniu nové moderné nástroje. Bolo by užitočné, ak by doktorand vysvetlil túto úvahu alebo tvrdenie vo vzťahu k rozvíjajúcim sa , prístupom „stakeholderstva“. (vid' tiež strana 23)
- strana 15 – V časti 1.1 Vývoj trhov a dynamika konkurencie v 21. storočí sa ako druhý rozhodujúci faktor prezentuje výrazne vzrastajúci počet značiek. Aké je stanovisko doktoranda v tejto súvislosti k brand managementu a jeho miestu v klasickom marketingu, respektíve v novom marketingu ? ( vid' tiež strana 41 )
- strana 57 – Nebolo by vhodnejšie na obrázku číslo 18, funkciu internetu v bloku informácie pomenovať znalosti respektíve vzdelávanie?
- strana 101 – Akú novú hypotézu pre ďalší výskum by doktorand považoval za užitočné formulovať na základe svojho poznania po dokončení dizertačnej práce?

Záver:

Na základe skutočností uvedených v oponentskom posudku **odporúčam** dizertačnú prácu na obhajobu.

V Bratislave 11. 6. 2007



prof. Ing. Ján Forvazník, CSc.